

LOS MERCADOS MAYORISTAS DE DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS EN FRESCO CÓMO ESPACIO SOCIAL DE INTERACCIÓN: UN ESTUDIO A TRAVÉS DE LAS RELACIONES ENTRE PUESTEROS Y FRUTICULTORES

Paula Palacios¹

Resumen

En el presente trabajo abordamos a los mercados mayoristas de comercialización interna de alimentos en fresco como un espacio social de interacción entre distintos actores sociales. Centramos el análisis en la dinámica de las relaciones que se suscitan entre los puesteros como agentes de ventas y los productores de duraznos y naranjas del partido de San Pedro que remiten su producción a dichos mercados. Asimismo nos interrogamos sobre las perspectivas de inserción de esos productores frutícolas en los mercados minoristas, en un contexto local de expansión de los cultivos extensivos y de retracción de la superficie cubierta con frutales desde mediados de la década de los años '90, a ello se suma la posible competencia de otras regiones del país oferentes de frutas frescas. Particularmente tomamos al Mercado Regional de La Plata (MRLP) como ámbito institucional de referencia para el análisis de dicha cuestión y escenario de encuentro donde las partes involucradas negocian conocimientos y conflictos, y la visión de los puesteros como fuente primaria de información para dar respuesta al interrogante planteado. Nos apoyamos en el análisis cualitativo de las entrevistas en profundidad que realizamos a los puesteros de este mercado durante los años 2013-2014 y en la literatura y material estadístico afín.

Palabras clave: mercados mayoristas, puesteros, fruticultores.

Abstract

¹ Departamento de Geografía, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, UNLP. Laboratorio AGRITERRIS, sede La Plata, Departamento de Desarrollo Rural, Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales, UNLP. palacios.ep24@gmail.com

In this paper we address the wholesale markets of domestic marketing of fresh food as a social space for interaction between different social actors. We focus the analysis on the dynamics of the relationships that arise entity stallholders as sales agents and producers of peaches and oranges district of San Pedro that send their production to those markets. We also questioned about the prospects for integration of these fruit producers in the retail markets, in a local context of expansion of field crops and retraction of the surface covered with fruit since the middle of the decade of the 90s, and it is sum of any competition from other regions of the country suppliers of fresh fruit. Regional particularly we take the silver market (MRLP) and institutional framework of reference for the analysis of this issue and meeting scenario where the parties negotiating skills and conflict, and the vision of the stallholders as a primary source of information to respond to question posed. We rely on qualitative analysis of in-depth interviews that we conducted with the stallholders of this market during the years 2013-2014 and literature and related statistical material.

Key Word: wholesale markets, wholesale trade agents, fruit growers.

Introducción

La reestructuración económica que se manifiesta a nivel mundial hacia mediados de la década del setenta, reconocida, entre otros fenómenos, por la desregulación, la apertura de la economía y liberalización de mercados, provocó cambios en los sistemas agroalimentarios e intensificó el dominio del gran capital sobre el agro. Así, en el marco de este proceso globalizador cobra relevancia el rol de las empresas transnacionales que impulsan la homogeneización de la producción y la integración vertical, la innovación tecnológica aplicadas a todas las fases de la cadena productiva, y a veces también la uniformidad en las pautas de consumo. Una de sus consecuencias ha sido el incremento de la concentración y centralización del capital, principalmente en lo concerniente a la industria y a la comercialización y distribución final de alimentos, aspectos que a su vez han incidido en una mayor fragmentación de los territorios.

En la literatura específica algunos autores (Gutman, 1997; Teubal y Rodríguez, 2002; Ciccolella, 2000) destacan que el poder de decisión y la búsqueda de mejores productividades se ha ido

paulatinamente desplazando hacia las etapas finales de las cadenas alimentarias, con el consiguiente aumento de control por parte de la gran distribución -también denominada supermercadismo por el peso que adquieren estas cadenas de hiper y supermercados en el comercio minorista-, sobre el conjunto de los sistemas agroalimentarios. Su funcionamiento a escala global se basa en sistemas regulatorios que adoptan criterios de calidad implementados por normas internacionales de gestión privada, traccionados por cambios profundos en la demanda de alimentos a raíz de la existencia de un consumidor cambiante y diferenciado.

Para estos autores, en Argentina la gran distribución arranca en los años 80 a partir de la llegada de grandes firmas internacionales de comercialización minorista y se profundiza en las décadas siguientes; el proceso ha sido acompañado por cambios en las formas de articulación intersectoriales y en la competencia, por la reestructuración de cadenas nacionales de distribución y por la aparición de nuevos agentes en el sistema de producción y de distribución de alimentos. Para Gutman (op, cit), la gran distribución ha impactado acortando y tornando más complejos los circuitos de comercialización existentes, así los hipermercados tienden a privilegiar las compras directas a productores de alimentos de gran escala, en detrimento de los mercados de concentración mayoristas de productos frescos, como los frutihortícolas.²

Sin embargo estos mercados mayoristas continúan detentando un papel central en la conformación de los precios de referencias de los productos. De ahí que su participación como proveedores de frutas para las distintas regiones del país sigue siendo importante y su análisis cobra interés en tanto distribuyen los productos en fresco de los agricultores en los comercios minoristas y mayoristas y en la restauración colectiva.³

Además constituyen un espacio social que va más allá de la circulación de mercadería de una mano a la otra debido que a través de las redes sociales que interactúan en ellos, se crean lazos y se intercambia información y saberes; también son considerados como una expresión de lo global en los procesos locales (Viteri y Arce, 2011). Son un verdadero termómetro que capta las

²En el mismo sentido Viteri y Arce (2010) consideran que por esa situación los mercados mayoristas de productos frescos al perder su importancia se ven obligados a centrar las ventas en clientes como los hoteles, restaurantes, y centros públicos.

³ La restauración colectiva está conformada por restaurantes, bares, hoteles y comedores institucionales (hospitales, colegios, universidades, Fuerzas Armadas).

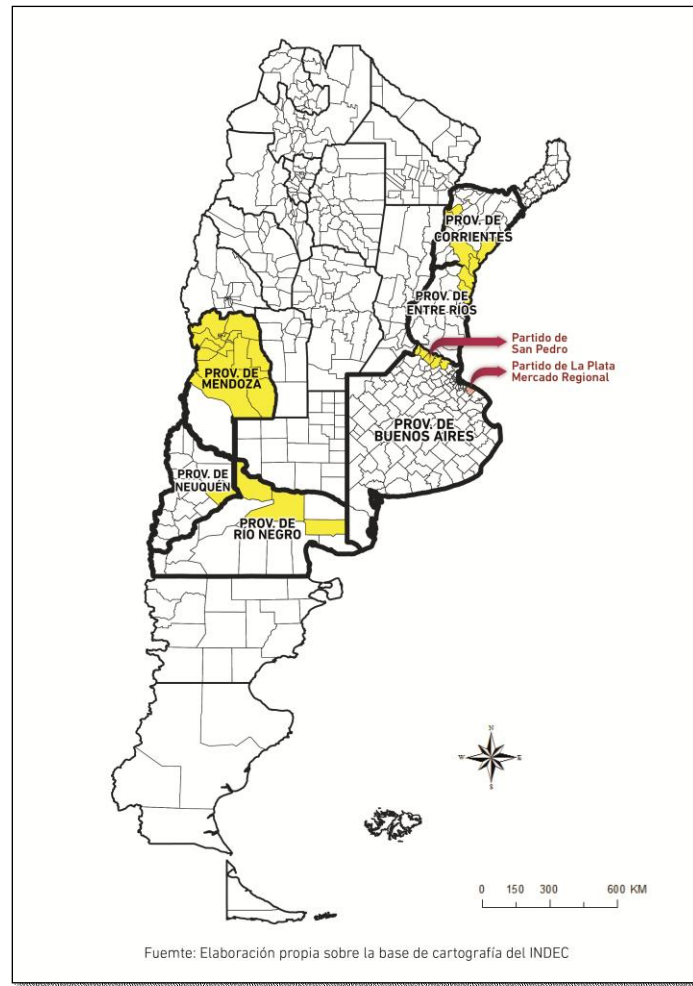
pulsaciones del mercado y también lo que acontece en los territorios desde donde provienen los bienes comercializables, como la fruta.

En este contexto, abordamos en el presente trabajo a los mercados mayoristas de comercialización interna de alimentos en fresco como un espacio social de interacción entre distintos actores sociales. Centramos el análisis en la dinámica de las relaciones que se suscitan entre los puesteros como agentes de ventas y los productores de duraznos y naranjas del partido de San Pedro (Figura N°1) que remiten su producción a dichos mercados. Asimismo nos interrogamos sobre las perspectivas de inserción de esos productores frutícolas en los mercados minoristas, en un contexto local de expansión de los cultivos extensivos y de retracción de la superficie cubierta con frutales desde mediados de la década de los años '90 (Figura N° 2)⁴, a ello se suma la posible competencia de otras regiones del país oferentes de frutas frescas.

Figura N° 1

Principales áreas de producción de duraznos y naranjas, partido de San Pedro y Mercado Regional del partido de La Plata

⁴ Para una visión más amplia y completa sobre el tema de retracción de la fruticultura en el área de estudio consultar la obra de Craviotti Clara, 2014, Craviotti Clara y Palacios Paula, 2013a y 2013b.



Particularmente tomamos al Mercado Regional de La Plata (MRLP) como ámbito institucional de referencia para el análisis de dicha cuestión y escenario de encuentro donde las partes involucradas negocian conocimientos, y la visión de los puesteros como fuente primaria de información para dar respuesta al interrogante planteado. Nos apoyamos en el análisis cualitativo de las entrevistas en profundidad que realizamos a los puesteros de este mercado durante los años 2013-2014 y en la literatura y material estadístico afín.⁵

El trabajo está organizado en 4 secciones. En el apartado que sigue presentamos algunos aportes teóricos sobre el estudio del mercado y los circuitos espaciales. En el segundo, caracterizaremos

⁵Entrevistamos al 19,3% de los 57 puesteros que se especializan en la venta de frutas en el MRLP. Dado que un puestero puede tener más de un puesto, la muestra representa el 26,4% del total de los puestos frutícolas. Se utilizaron cuestionarios abiertos.

brevemente al MRLP, en el tercero explicamos la dinámica de comercialización de la fruta que proviene del área de San Pedro, en el cuarto analizamos la visión de los actores sobre el proceso de retracción de la fruticultura sampedrino y por último las conclusiones finales.

Figura N° 2

Partido de San Pedro. Evolución del área implantada con frutales y soja							
(ha)							
<i>Año</i>	<i>1980</i>	<i>1988</i>	<i>1993</i>	<i>2002</i>	<i>2007</i>	<i>2010</i>	<i>2013</i>
<i>Durazno</i>	4300	6045	6700	4477	2580	1774	2432
<i>Naranja</i>	3900	4097	6420	4143	3072	2900	1964
<i>Total Frutales</i>	8200	11126	13120	8620	5652	4674	4396
<i>Soja</i>	30000	36767	44100	55100	55600	58250	59250
Fuente: Elaboración propia sobre la base a datos del INTA (1980,1993, 2002, 2010 y 2013); Ros et al. (2009); Censos Agropecuarios 1988 y 2002.							

El mercado como espacio social de interacción: aportes teóricos

Desde un punto de vista general y en forma apriorística podríamos expresar siguiendo a Collon (1998), que el mercado hace referencia a un mecanismo abstracto de coordinación en el que la oferta y demanda se enfrentan y ajustan en busca de un compromiso, mientras que el espacio del mercado es el lugar donde acontece el intercambio. Complejizando esto, Beckert (2009) en su explicación sobre el *orden social de los mercados*, considera que mercado es un escenario de interacción social que brinda una estructura social y un orden institucional para el intercambio voluntario de bienes y servicios y se caracteriza por la coordinación y la competencia. Lo último presupone la existencia de por lo menos tres actores sociales, uno en un extremo, enfrentado en el otro extremo con otros dos con ofertas comparables. El mismo autor agrega que estos actores tienen intereses en parte similares y en parte contradictorios, puesto que si bien todos están interesados en el intercambio de bienes, también tienen intereses contrapuestos que se ven reflejados en el precio; así la relación está repleta de condicionamientos e incertidumbre en cuanto a los resultados esperados.

En su planteo presta especial atención a los problemas de coordinación que deben enfrentar los actores sociales del mercado, producto de la incertidumbre: el valor, la competencia⁶ y la cooperación. Al primero lo relaciona con la incertidumbre generada por la asignación de diferentes valores a los productos ya sean estos heterogéneos o de una misma categoría. El segundo si bien es una condición de los mercados, también puede ser una amenaza para la obtención de utilidades, de ahí que se busca establecer mecanismos de protección para reducir la incertidumbre. Por último, la cooperación nace, entre otras, de los riesgos sociales que deben enfrentar los actores del mercado por falta de conocimiento de las intenciones de la contraparte.

Al respecto, la sociología económica estudia los mercados, específicamente su construcción, organización y los marcos simbólicos que organizan las prácticas mercantiles. Granovetter (2000 y 2003), considerado como un renovador de ese campo de la sociología⁷, prioriza el análisis de las redes sociales como constitutivas de lo económico y pone énfasis en la inserción social de los actores en los mercados. Utiliza el término *enraizamiento* (*embeddedness*)⁸ con el objeto de señalar la importancia del capital social de los actores, así el tipo de red social se correlaciona con la forma de funcionamiento de los mercados. Además destaca la influencia de la posición del actor en determinadas redes. Introduce entonces el concepto de *fuerza de los lazos débiles* para indicar la posición estratégica de un actor, que no pertenece a una sola red, sino que transita por varias redes diferentes. También tiene en cuenta la expansión de los mercados mediante la migración de los miembros de esas redes sociales.

Para Wilkinson (2008), la contribución de Granovetter al conocimiento del mercado puede desdoblarse en tres niveles: en primer lugar “la interpretación de enraizamiento en término de redes sociales permite demostrar la manera en que la actividad económica es permanentemente filtrada por las relaciones sociales” (Wilkinson, 2008: 93). En segundo lugar la noción de redes sociales es “desdoblada en una tipología que permite correlacionar distintos patrones de comportamiento económico con determinados tipos de redes” (Wilkinson, 2008: 93). Y por

⁶ Solo toma la competencia entre los productores y deja de lado la competencia de la demanda.

⁷ La renovación de la sociología económica es identificada a partir de los años 70 con los trabajos de Mark Granovetter.

⁸ La noción de “enraizamiento” o “encastre” o “anclaje fue introducida por Polanyi para caracterizar la articulación entre economía y otras esferas de la vida social en las sociedades primitivas. Sin embargo Granovetter lo usa de otra manera. Para este la misma refiere al hecho de que la racionalidad económica está “enraizada”, “encastrada” en las relaciones sociales (Heredia y Roig, 2008).

último la noción de fuerza de los lazos débiles “permite analizar las relaciones entre redes y el papel estratégico de la posición de los actores en esas redes” (Wilkinson, 2008: 93)

Además del enfoque de las redes, existen otros como *el de las organizaciones*, que tiene en cuenta para el análisis del mercado la importancia de las instituciones formales y la regulación estatal de los mercados y, por último el que tiene en cuenta la integración cultural o antropológica de los fenómenos económicos.

La sociología económica también demostró a partir de diferentes estudios⁹ que la confianza es uno de los fundamentos esenciales de los intercambios económicos. En este sentido las relaciones entre vendedores y compradores a menudo están enmarcadas en vínculos personales o por lealtades entre organizaciones. En otras palabras, los compradores suelen recurrir al mismo proveedor para conseguir un mejor trato y los vendedores están más seguros si conocen la situación económica y la conducta del cliente (Lorenc Valcarce, 2012)

Por tanto adoptar para este estudio el enfoque de las redes sociales a través de la perspectiva de análisis de la sociología económica, nos permite estudiar los mercados como hechos sociales en sí mismos, como sistemas de interacción que están encuadrados en las instituciones sociales, políticas y culturales y también como ámbitos en los que se producen y circulan significados.

Acceso y circuitos de comercialización

Hemos planteado en la introducción del capítulo que en las últimas décadas se introdujeron cambios en las formas de intermediación entre los productores y el mercado. En tal sentido, y siguiendo a Wilkinson (Op. Cit.) identificamos cuatro formas consideradas tradicionales de acceso a los mercados: -acceso directo; -indirecto; -integrado con agroindustrias; - y por último compras por parte del sector público. Este autor enfatiza que la mayoría de los mercados de interés para la agricultura familiar son “*conquistados por distintos procesos de fidelización*”, basados en la identificación de productos con características determinadas.

⁹ Al respecto Lorenc Valcarce en su trabajo sobre Sociología de los mercados realiza una prolija recopilación de diferentes autores que tratan el tema ejemplificando a través de estudios de caso (Lorenc Valcarce, 2012).

En nuestro trabajo nos interesan la forma de acceso indirecto que, más allá de la distancia entre la producción y el consumo, se caracteriza por la intermediación y la capacidad para comercializar mayores volúmenes de fruta. Se puede dividir en:

- a- Circuito indirecto corto: caracterizado por la presencia física del producto; en este caso el productor entrega la fruta a un puestero del Mercado Concentrador Mayorista. La creación de este tipo de mercados tiene como finalidad establecer un lugar físico donde la oferta y demanda se encuentren para la posterior distribución. Además de poder establecer un mayor control sanitario y transparencia en los precios (Ley 19227/1971¹⁰).
- b- Circuito indirecto largo: representado por la Gran Distribución con ausencia física del producto; se apoya en las nuevas tecnologías de comunicaciones y en la normalización del producto y del manejo de la mercadería (García, 2011). Es un circuito en crecimiento que compite con el anterior, pero para entrar en el mismo es necesario tener cantidad, calidad y continuidad en la entrega.

En nuestro caso de estudio nos centramos en la venta de fruta de los productores de San Pedro a los puesteros de un mercado de distribución mayorista de alcance regional, como es el MRLP.

El Mercado Regional de La Plata, pasado y presente

La problemática del abastecimiento de alimentos en la ciudad de La Plata estuvo presente desde los inicios de su fundación. La misma era un componente básico del modelo de ciudad que propuso el plan fundacional en correspondencia con las teorías higienistas que la inspiraron. Así en 1882 el Poder Ejecutivo eleva a la Legislatura provincial el proyecto de ley para reglamentar la edificación y establecer el lugar en que podían asentarse los mercados, grandes hoteles y establecimientos similares (Vitalone y Delgado, 2006). Ello dio lugar a la creación de cuatro

¹⁰ Ley 19227, del 9/09/1971, Red de Mercados Mayoristas, Poder Ejecutivo Nacional. Disponible el 2 /01/2015 en www.infoleg.gov.ar

mercados de carácter privado de abastecimiento,¹¹ ubicados en distintas áreas del plano fundacional, cada uno con un radio de influencia predeterminado.

Con el transcurrir de las décadas sólo sigue persistiendo en la ciudad el denominado “Mercado Buenos Aires”, que es expropiado en 1965. Desde esa fecha pasa a ser una organización estatal, en la que el gobierno provincial bonaerense detenta la propiedad y la Municipalidad de La Plata la administración. Un año más tarde se inicia la construcción de un nuevo edificio, pero esta vez se busca un predio ubicado en las afuera de la ciudad que permita el fácil acceso de los productores y compradores y descongestione el tránsito de la zona donde estaba ubicado, que por otra parte había quedado a pocas cuadras del centro comercial y administrativo de la planta urbana.

En el nuevo predio se instala en reemplazo del anterior, el Mercado Regional de La Plata (MRLP), inaugurado en el año 1972; posteriormente en 1993 el Poder Ejecutivo Provincial firmó un decreto mediante el cual transfería a la Municipalidad platense, las tierras y los inmuebles en donde estaba emplazado el Mercado. Desde ese momento opera como un Ente descentralizado de la Municipalidad (Domecq, 2004).

Según Domecq (2004) la apertura del MRLP marca una verdadera bisagra en la operatoria y comercialización debido a los cambios que se producen. A partir de allí la carga y descarga de la mercadería comienza a estar a cargo de una empresa privada y el personal que desempeña esas actividades pasa a estar agremiado a la Unión de Trabajadores de Carga y Descarga (Utcydra). En la actualidad el servicio está municipalizado.

A partir de la apertura se implementa un Reglamento Interno, el registro de entrada y salida de mercadería y la facturación con boleta¹². Se instala un laboratorio Bromatológico (inscripto en el registro respectivo de SENASA) y se trabaja en la implementación del Sistema de Control de Frutas y Hortalizas Frescas (SICOFHOR).

¹¹ El mercado “La Plata”, también denominado “Quinteros de La Plata”, funcionó desde 1886 a 1947; el mercado “Buenos Aires” o “Abasto Buenos Aires” operó desde 1886 hasta 1960; el mercado “25 de Mayo” desde 1888 a 1925 y por último el mercado “Asta Ferrero” de 1893 a 1910 (Vitalone y Delgado, 2006).

¹² Domecq en su prolija recopilación a través de testimonios, expresa que a partir de la implementación del Impuesto al Valor Agregado en el MRLP, “se regularizó una actividad que hasta el momento no tenía demasiado control sobre la facturación, sino sólo sobre la entrada de la mercadería, era en base a eso que el puestero tenía que facturar” (Domecq, 2004:77)

Si bien el traspaso al nuevo mercado fue beneficioso en el sentido descripto, también tuvo sus consecuencias negativas para algunos puesteros, debido a que muchos no pudieron adaptarse a los cambios de la nueva reglamentación y paulatinamente dejaron los puestos a disposición de la Municipalidad (Domeeq, 2004).

En la actualidad el mercado, ubicado en un predio de cuatro hectáreas, se especializa en la comercialización de hortalizas y frutas en fresco; cuenta con cuatro naves y un total de 280 puestos, de ellos 59 corresponden a “playa libre” ocupados principalmente por productores hortícolas y unos pocos floricultores¹³. Del total de puestos, 57 se especializan en frutas y 49 combinan frutas y hortalizas. Salvo unos pocos puesteros que todavía quedan del antiguo mercado y que conservan la propiedad, los demás acceden a los puestos por licitación y según un listado de orden de espera. El contrato es por 24 meses renovable *si cumple con los requisitos*.

Según los testimonios recogidos en las entrevistas la llave de un puesto está alrededor de los \$100.000, más unos \$10.000 de *papelerío* y trámites. El alquiler está en el orden de los \$2000/2500 mensuales más los gastos de luz, teléfono e impuesto municipal. Además el puestero paga la entrada de los camiones y la descarga de la mercadería (más adelante ampliamos el tema). Las cámaras frigoríficas son propiedad del puestero y principalmente están en ubicadas entre los que comercializan frutas.

La venta de productos se realiza de lunes a viernes, no obstante los días de mayor intensidad son lunes, miércoles y viernes debido a que la mercadería fresca ingresa en esos tres días. La operatoria comercial se extiende desde la madrugada hasta las 8hs/8:30hs de la mañana. Los camiones por lo general arriban la noche anterior (por ejemplo domingo a última hora) y una vez que dejan la mercadería regresan con los cajones vacíos al lugar de origen. Los changadores se encargan de bajar la fruta del camión y colocarla en el puesto, luego cada puestero acomoda los cajones con su personal particular; estos en su mayoría trabajan a destajo.

Si bien el MRLP, como el resto de los mercados del Área Metropolitana de Buenos Aires, tiene su zona de influencia comercial, muchas veces se ve afectado por la competencia de otros

¹³ Abonan un canon de \$60 por semana (Entrevista, personal operativo del MRLP, año 2014). El resto de los puestos son fijos -221- y se clasifican en tres categorías (A, B y C) dependiendo de la ubicación, si tienen un piso superior, sótano y andén trasero.

mercados mayoristas cercanos, principalmente el Central de Buenos Aires, y por las cadenas de hipermercados. No obstante, tiene un plus a su favor debido a que ofrece una canasta de productos hortícolas muy variada producto de su cercanía a uno de los cordones hortícolas más importantes del país. De hecho 170 productores del área (cubren 800ha productivas más 190 bajo cubierta) venden directamente en el mercado. En cuanto al aprovisionamiento de frutas, los puesteros interactúan con productores de las distintas regiones del país y aún del exterior, según la estación y el tipo de producto. Los principales clientes que se acercan a comprar son las comercios minoristas (verdulerías /fruterías), las ferias municipales y supermercados de tamaño mediano y pequeño y la restauración colectiva, abarcando un área que comprende varios partidos de la provincia de Buenos Aires¹⁴.

Dinámica de comercialización de la fruta de San Pedro en el MRLP

Los puesteros del mercado y la incidencia de duraznos y cítricos en la canasta de productos

Una porción significativa de puesteros provienen de familias de inmigrantes que se dedicaron al trabajo de la tierra¹⁵, con la particularidad en nuestro caso de estudio que muchos de los entrevistados han trabajado de jóvenes en la citricultura y /o tienen familiares que se dedican a esa actividad en las provincias de Entre Ríos y Corrientes:

“Yo soy vendedor de la sociedad citrícola que tenemos con mis hermanos, en Corrientes, Mocoretá (...), vivo en La Plata (...) trabajo con mis hermanos, uno está en producción, otro en cosecha, otro en comercialización y yo estoy en la parte de comercialización para mercado interno. (...) nosotros vendemos mucho de la producción a otros, también desde la quinta” (Entrevista, puestero citricultor de Corrientes, 49 años de edad, año 2014).

¹⁴ De nuestras entrevistas surgen los siguientes partidos: Ensenada, Berisso, Magdalena, Castelli, Chascomús, Dolores, Pila, Brandsen, Las Flores, Belgrano, Monte, Punta Indio, General Paz.

¹⁵ Esta es una característica que también se da en otros mercados del Área Metropolitana del Gran Buenos Aires (Domecq, 2004; Viteri y Arce, 2010; García, 2011).

Según los testimonios esta estrategia obedece a una forma de coordinación y gestión familiar ante la necesidad de reducir los costos de transacción y obtener mejores precios. La familia ampliada y las redes sociales que se construyen a través de la misma, forman parte del capital social al que recurren cuando tienen que asegurarse el abastecimiento del puesto:

“Nosotros vendemos fruta de toda la familia. Tanto la rama paterna como materna estamos todos involucrados en la citricultura, tanto como productores, como empacadores, también como empleados en la misma citricultura, en los empaque, como ser tíos, primos, estamos todos en lo mismo” (Entrevista puestero, 31 años de edad, año 2013).

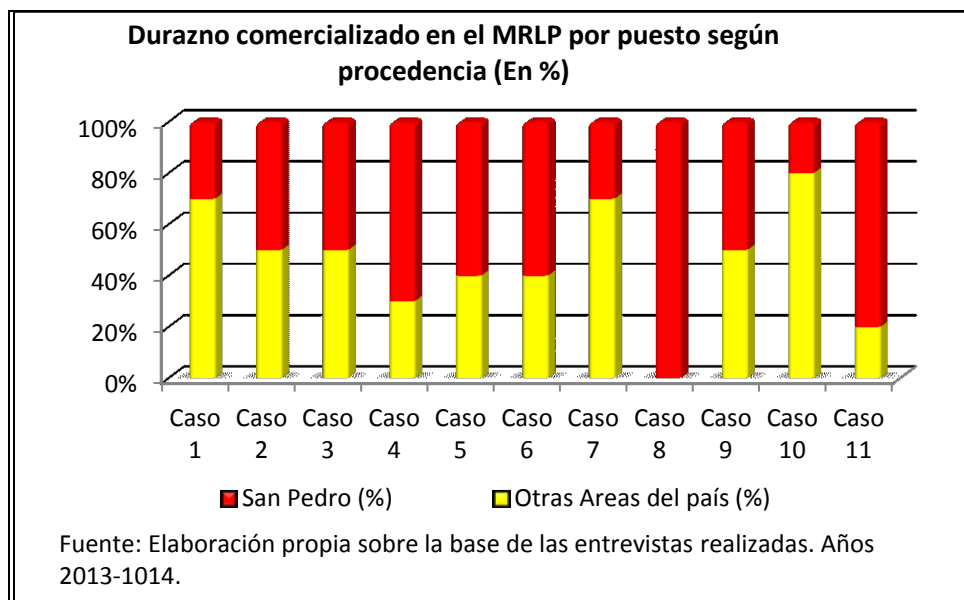
Los puesteros del MRLP generalmente se especializan en la comercialización de frutas o en la de hortalizas. Los primeros ofrecen una canasta amplia de productos, no obstante ello en la mayoría de los casos relevados el fuerte está dado en los cítricos debido a que se comercializan durante todo el año. Luego le siguen las variedades que presentan una estacionalidad corta e intensa como aquellas a las que denominan “blancas” (manzanas y peras) y las de carozo. En este último caso la comercialización dura unos cuatro meses al año, de fines de noviembre hasta mediados de marzo:

“Acá empezamos con el durazno que viene del norte, de Salta, de Perico, o de Jujuy, después nos entra el de Catamarca, pero muy poquito, después de Catamarca viene el de San Pedro y después empieza Mendoza, algo de San Juan también (...) Río Negro que empieza entre el 10 y 15 de enero” (Entrevista puestero de 72 años de edad, año 2014). Con las nuevas variedades la temporada tiende a prolongarse.

En la mayoría de las entrevistas el durazno representa entre el 20 y 30 % del total de lo que se comercializa durante el año en cada puesto relevado. De ese total, el que proviene de San Pedro detenta un porcentaje que varía entre un piso mínimo de 20% a un tope del 100% (Figura N° 3). En el caso de la naranja, es más difícil de cuantificar porque, como ya mencionamos, su comercialización es anual. La proporción que proviene de San Pedro es muy reducida, en la mayoría de los casos representa entre un 1% y un 5 % del total de la naranja que se vende en cada puesto. Esta última situación es producto de la conjunción de varios factores: San Pedro se

especializa en la naranja de *ombligo*, y debido a ello sólo encuentra un nicho de mercado durante pocos meses al año –de septiembre a noviembre-; en este caso algunos de los puesteros relevados la traen directamente de San Pedro y otros la llevan a embalar a los empaques propios o de familiares ubicados en Entre Ríos. Una posición estratégica en las redes debido al capital social del que dispone este tipo de puestero, le permite aprovechar determinadas ventajas que le ofrece el espacio entrerriano -infraestructura, costo del acondicionamiento de la fruta-. Se establece así un circuito espacial de circulación no solo de mercadería sino también de información sobre la situación productiva de las distintas áreas geográficas. Cabe consignar que este tipo de mayorista vende primero la fruta de producción propia y la de sus familiares y luego si necesita recurre a la naranja sampedrino para cubrir los faltantes. Esto coloca al productor de San Pedro en una situación de desventaja que se podría revertir en el caso de disponer de un puesto propio en el mercado.

Figura N°3

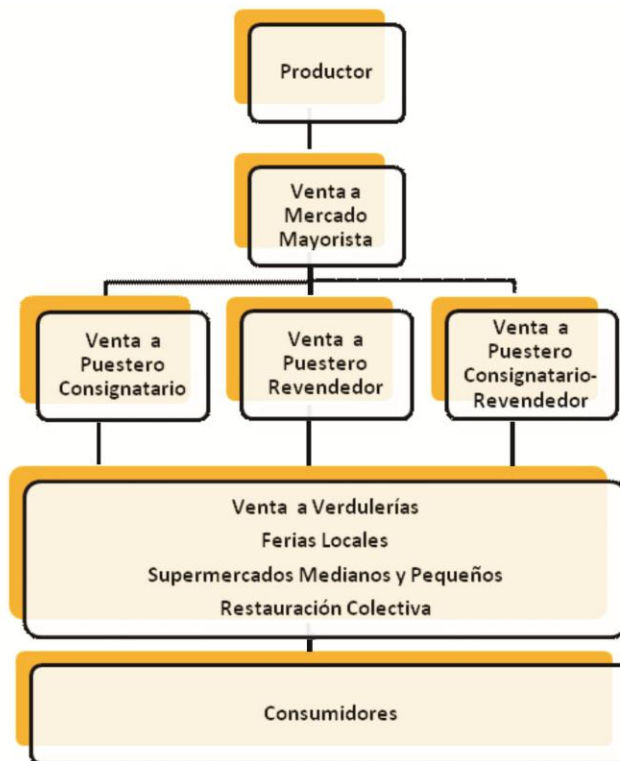


Modalidad y destino de la comercialización de la fruta de San Pedro en el MRLP

La fruta se comercializa a través de puesteros que asumen la figura de consignatarios, revendedores y los que combinan ambas modalidades de venta (Figura N° 4)¹⁶. En el primer caso el productor entrega la fruta a un tercero que solo presta el servicio de venta a través de su puesto en el mercado concentrador. Es decir que no la toma en propiedad sino que cumple el rol de un intermediario que cobra un valor en dinero o en especies por ese trabajo. Es el sistema tradicional y a pesar de que está en retroceso todavía sigue siendo el más importante en cuanto al volumen de mercadería que maneja y al total de puesteros que lo implementan. Se inclinan por esta modalidad debido al tipo de producto en fresco, principalmente en el caso del durazno porque es más perecedero y su precio tiene una variación mayor durante la temporada de comercialización.

Figura N° 4

Modalidades de Comercialización y Destino de la Fruta Sampedrina en el MRLP



Fuente: Elaboración propia sobre la base de entrevistas realizadas. Año 2013-2014

¹⁶Esto no quita que dentro del mismo mercado no existan otras formas de venta para la horticultura.

Esta modalidad de venta le permite al productor reducir determinados costos de transacción - presencia en el mercado, tiempo de negociación- y le proporciona cierta certeza en el cobro. La confianza entre las partes asume un lugar preponderante. Así unos confían en que le *cuiden* la mercadería y se la vendan a buen precio y los otros en una entrega fluida que le asegure mantener el puesto abastecido¹⁷.

El revendedor adquiere el producto a un precio fijo y luego lo comercializa. En la naranja se inclinan más por este tipo de negocio y se da con más frecuencia cuando compran dentro del mercado a otros puesteros. Los entrevistados argumentan que la venta en consignación de esta fruta hoy no les aporta comparativamente un margen de ganancia superior debido a que hay más controles por parte del Estado en la facturación y también del productor puesto que éste último actualmente accede a la cotización diaria de venta de sus productos, a través de los medios de comunicación. En este sentido el desarrollo y masificación de la telefonía celular juega un papel preponderante.

Los que combinan ambas modalidades -consignación y reventa- los hacen estratégicamente según la situación que se les presenta: compran el durazno a los productores en consignación y toda la naranja o solo una cuota parte de la misma a precio firme a otro puestero, cuando la vorágine diaria de comercialización les demanda cubrir un faltante en forma urgente; también se da el caso contrario. En todas las formas mencionadas, el rol que ejerce la densidad de los vínculos interpersonales y el modo de capitalizarlos, constituye un punto clave que incide en la toma de decisiones respecto al tipo de acuerdo que se incluye entre las partes. Aspecto que desarrollamos en los apartados siguientes.

Cuando la venta es en consignación se cobra una comisión que oscila, según si se hace cargo o no del cajón, entre el 12% y el 15 % sobre el valor final de la fruta comercializada. Además descuenta el transporte (entre \$5 y \$6 por bulto), la descarga (\$4.80 por cajón) y la entrada del camión al mercado. En este último caso el MRLP cobra un importe por el ingreso que luego se prorratea entre los puesteros a los que va destinada la carga.

¹⁷“La consignación es confianza (...), yo tengo que tener confianza en el productor y el productor confianza en mí” (Entrevista puestero, 31 años de edad, año 2013).

La relación de los puesteros con los productores sampedrinos

Debido a que los puesteros necesitan cumplir con la demanda de sus clientes, prefieren trabajar con proveedores que tengan escala de producción, de ahí que la mayoría de las veces operan con un solo productor grande de San Pedro, a lo sumo dos y en este caso es porque compran duraznos a uno y naranjas a otro. Así, según los testimonios, los pequeños fruticultores familiares sampedrinos no constituyen un agente de interés para los mayoristas del mercado regional. Cabe consignar que hace una o dos décadas atrás muchos puesteros compraban a grandes productores empresariales integrados de San Pedro, quienes con el correr de los años fueron cerrando sus puertas por problemas económicos. La mayoría de ellos señala el caso del cierre de la empresa Guzzo en la década de los noventa como testimonio de una época de esplendor de la fruticultura sampedrino y también del ocaso en el caso de la naranja.

Los puesteros expresan que no les interesa trabajar con más de un fruticultor porque si este último entrega a varios puesteros ellos tienen que estar controlando el precio de venta de cada uno, entonces se generaría una competencia entre los distintos mayoristas que venden la fruta del mismo productor. A su vez este último también prefiere exclusividad en cada mercado al que remite fruta porque puede controlar mejor al puestero y ayuda a cimentar la relación.

La calidad de la fruta y cómo acondicionan la misma en los empaques son dos cualidades primordiales que buscan los puesteros en sus proveedores. En este sentido comentan que a veces les envían mercadería que se ve de primera calidad en la bandeja de arriba del cajón y la que está debajo es de segunda:

“Yo busco que tenga mercadería buena, y que sea comercializable cuando está cara y cuando está barata (...) yo busco la continuidad, en las buenas y en las malas. Yo vendo cuando sobrepasa la producción y también cuando falta, por eso yo no quiero que me dejen sin mercadería. Quiero continuidad y estabilidad, ese es el trabajo que busco” (Entrevista, puestero de 49 años de edad, año 2014).

Esto induce a que la mayoría de los puesteros traten de mantener un vínculo estable durante varios años con el mismo productor, así encontramos relaciones que datan de más de 15 años. El

fruticultor también busca continuidad en la relación, además considera como importante que le cumplan con los pagos en tiempo y le vendan toda la mercadería.

Ante determinadas circunstancias, los puesteros que privilegian la continuidad en las entregas y la calidad de la fruta suelen respetar los tiempos y situaciones difíciles por las que atraviesa el productor, demostrando de este modo que existe un cierto grado de fidelidad en la relación que entablan. Esto se ve reflejado cuando por razones climáticas adversas el fruticultor no puede cumplir en forma total o parcial con la entrega por falta de fruta y/o calidad. La situación también se presenta problemática para el puestero debido a que tiene que buscar a otro proveedor para cubrir el faltante.

Cabe consignar que aquellos puesteros que son productores de cítricos en Corrientes y Entre Ríos o están vinculados a esta actividad a través de algún familiar tienen asegurado el abastecimiento de esos productos, sin embargo por una cuestión estratégica suelen comercializar la naranja del mismo productor de San Pedro que le vende duraznos, sólo para asegurarse contar con este último producto “ El trabajo viene enganchado, le vendés durazno, entonces le tenés que vender cítricos, naranja ” (Entrevista puestero, 69 años de edad, año 2013), y otras veces lo hacen como una *ayuda* que le presta a la contraparte para colocar la naranja en un escenario donde resulta difícil competir con la que proviene del noreste del país (NEA).

Un aspecto clave donde se pone en juego el capital social que disponen los dos actores involucrados, se ve reflejado en la forma en cómo se contactan por primera vez y cómo hacen para mantener su relación a través del tiempo. Es en esas circunstancias en las que se activan los circuitos espaciales por donde se distribuye el excedente, circula la mercadería y la información. En este sentido la red de relaciones establecida entre productores, puesteros y los camioneros que transportan la fruta desde San Pedro al MRLP es sumamente fluida. Así, el último de los actores mencionados desempeña un papel muy valorado debido a que conoce cómo oscila el amperímetro socioeconómico en los dos espacios: el de producción y el de comercialización. El camionero es el que lleva la información, suele hacer los contactos, conseguir clientes, aconsejar y acercar a las partes cuando necesitan incorporar a un nuevo fruticultor; además con frecuencia regresa con el importe monetario de lo obtenido en la comercialización de cada descarga de mercadería, para entregárselo al productor. Se convierte así, en un actor social depositario de

confianza, principalmente si se tiene en cuenta que en el caso de San Pedro una sola firma es la que monopoliza el transporte desde hace más de una década. El siguiente testimonio expresa la síntesis de su importancia:

“El transportista juega un papel importante. Es el fusible. Es el que está en el medio. Es el que le dice: este puestero te conviene, este no. El transportista, el dueño del transporte es el que conoce las posibilidades económicas de cada puestero, la forma de trabajo, las actitudes de cada puestero. La radio es el transportista” (Entrevista, puestero 49 años de edad, año 2014).¹⁸

La información sobre lo que acontece en el área de producción fluye cotidianamente entre los mismos puesteros del MRLP. Estos se intercambian experiencias y recomiendan, por valoración propia o por la de terceros, el nombre de algún productor cuando se requiere hacer el contacto por primera vez. También ocurre que los fruticultores del NEA que entregan fruta en consignación o venden en sus propios puestos en el mercado, proporcionan esa información debido a que suelen mantener relaciones comerciales o de amistad con productores de San Pedro. Otras veces el puestero se traslada directamente a la zona para buscar al proveedor de su conveniencia. Los casos relevados enfatizan sobre la importancia de tener algún contacto previo puesto que *“de la nada no van a aparecer los productores”* (Entrevista puestero, 31 años de edad, año 2014).

La relación personal se mantiene a través de la presencia física de ambos: a)-el productor pasa por el puesto cada tanto a cobrar y ahí recoge la información necesaria; b)-el puestero visita la quinta una o dos veces al año antes que comience la cosecha para ver cómo anda la temporada y si es necesario financia, mediante un adelanto de dinero, aspectos clave del ciclo productivo (poda, raleo, cura, cosecha) y los cajones nuevos; luego el importe entregado se descuenta de las liquidaciones respectivas. Durante el encuentro suelen compartir un asado e intercambiar información sobre precios, problemáticas locales (fenómenos climáticos adversos, costos de los insumos, rentabilidad del productor) y aquellas propias de la comercialización relacionada con la

¹⁸ El papel del transportista también es importante en cuanto a la llegada de la mercadería a tiempo debido a que cada mercado tiene su horario: “En el caso de San Pedro (...) nosotros ya a eso de las 11 de la noche estamos acá porque viene gente de Chascomús o de otros lugares de afuera para comprar, entonces el caminero ya sabe que tiene que estar a ese horario o desde la una de la mañana. El horario es importante porque imagínese que si llega después de las 3 de la mañana no le vendemos a nadie porque la descarga es hasta las cuatro” (Entrevista puestero, 54 años de edad, año 2014).

oferta y demanda. También se comunican por teléfono. Ambos saben la fecha en que se tienen que poner en contacto. A partir de ahí se pacta todo lo referido a la operatoria comercial y quién envía los cajones; luego se inicia el trabajo.

¿Cómo establece el puestero el precio de venta al inicio de la jornada?

“Cuando arranqué mi primer día en el mercado mi pregunta era esa. ¿Cómo hacía para darme cuenta de los números? (Entrevista Puestero, 29 años de edad, año 2013).

Establecer el precio de venta de cada producto al inicio de la jornada, es una tarea compleja donde queda expuesta la capacidad de negociación y de cálculo estratégico de los actores sociales que intervienen. Para determinar el valor, el puestero evalúa cada día una serie de factores que pueden incidir directa o indirectamente en el mismo, como el estado de la plaza, retraso de la cosecha por problemas climáticos, paros de transporte, cortes de ruta, niebla o accidentes viales que impiden el paso de los camiones¹⁹. Como una metodología de trabajo basada en la propia experiencia, recorre personalmente cada madrugada las distintas naves del mercado para tomar el pulso de la jornada comercial, tener una perspectiva tanto de la cantidad de camiones que llegan, como de la mercadería que hay adentro del mercado, de la que falta y de la fruta que dispone en su puesto. Esta tarea también la suele realizar algún empleado de su confianza.

Aunque los mecanismos y factores que inciden en la formación del precio del durazno y de la naranja son similares, la venta de las frutas de carozo es *más agresiva*, más al día, por tanto tienen que tratar de vender la carga del camión durante los dos primeros días de arribo o a lo sumo durante la semana debido a que aguanta muy poco tiempo en la cámara de frío. El pico de mayor cotización del durazno de San Pedro se alcanza para “las fiestas de fin de año” debido a que es la época en que entra como primicia respecto a Mendoza y el valle del río Negro. Luego

¹⁹ “El piso lo va haciendo el mismo mercado, la necesidad de vender, pasan tres compradores y te preguntan precios y si vos no le vendiste es porque otro puestero está vendiendo más barato que vos. Es muy fácil! Si vos no estás en la onda de vendedor...no existís! Convengamos que esto (...) no es como vender víveres secos ... acá tenés que estar muy despierto para saber cómo tenés que manejarlo. Tenés que tener contactos” (Entrevista, puestero 49 años de edad, año 2013).

comienza a bajar en función de la calidad y el calibre. La cotización de la naranja se mantiene con muy pocas variaciones durante la temporada de venta. El valor más alto se da cuando termina la producción de Corrientes y Entre Ríos, aproximadamente en noviembre. En ambas producciones el precio también varía si se comercializa a granel, acondicionada en cajas o en cajones de madera.

El precio puede variar entre mercados y aún entre puesteros del mismo mercado. En esto influye el volumen de venta, la calidad de la fruta, el envase, el posible financiamiento, el tipo de comprador que se acerca al mercado y el consumidor. También depende del área de influencia de cada uno de los mercados y del poder adquisitivo de la población comprendida en ella. Algunos de los entrevistados consideran que el MCBA es un referente en la formación del precio de la mercadería dentro del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), sin embargo enfatizan que las relaciones entre puesteros, productores y revendedores minoristas no es tan fluida como en los mercados regionales, debido al gran volumen de mercadería que maneja y a la cantidad de clientes que circulan en ese espacio.

Cómo acuerdan el puestero y el productor el precio y la forma de pago?

Cómo hemos expresado en otro apartado, en los últimos años las comunicaciones y principalmente la telefonía celular constituye una herramienta de trabajo que permite que el productor y el puestero puedan acceder rápidamente a la información sobre la cotización diaria de los productos. Además los productores con escala diversifican los envíos entre distintos mercados que suelen operar en otros horarios, situación que le proporciona un panorama más amplio.

Algunos consignatarios manifiestan que el productor le indica el precio base que pretende obtener en la comercialización de su fruta; de ahí en más depende de la habilidad del puestero y de la situación de la plaza para que se venda por encima o debajo de ese valor “.... porque el productor también se fija. Si se la vendés mejor, después te va a mandar más. Si se la vendés mal, no te va a mandar o te manda menos” (Entrevista, puestero 69 años de edad, año 2013). El testimonio pone en evidencia el estrecho grado de interacción entre las partes involucradas. Cuando se ha transitado por un proceso de fidelización queda establecido una especie de acuerdo implícito

donde el productor que entrega la fruta en consignación sabe que tiene que respetar el tiempo y la forma para conservar al puestero y este a su vez tiene que venderla al mejor precio para retener al remitente de la mercadería. Así ambos evalúan la situación de plaza y se comunican con una frecuencia diaria o semanal, el primero para ver cómo va la venta de su fruta y el segundo para coordinar las entregas e informar la cotización alcanzada en la comercialización. No ocurre lo mismo cuando el productor vende a precio firme, en este caso se establece un valor que se fija antes de la entrega.

En cuanto a la forma de liquidación de la fruta en consignación, en la mayoría de los casos relevados el mayorista lleva una planilla diaria de venta, por variedad y cajón, de cada envío de mercadería que ingresa al puesto. El monto que abona al productor lo obtiene del promedio de la cantidad de cajones vendidos por variedad y tamaño, menos los gastos de comisión.

El pago se efectúa por semana o quincena, predominantemente en efectivo y en menor proporción a través de depósitos bancarios. En ambos casos es frecuente que el puestero envíe al productor por email una planilla de Excel con los datos de la liquidación. Cuando compra a precio firme el puestero paga en efectivo al momento de la operación.

La venta de fruta entre puesteros

En este apartado nos referimos a los puesteros que compran duraznos y naranjas de San Pedro a otros puesteros del MRLP. Los que optan por esta modalidad expresan en sus discursos que les da más independencia y evitan determinados costos de transacción. Estratégicamente compran según las pulsaciones del mercado, cuando necesitan completar la canasta de productos ²⁰o el faltante de determinados tamaños: “Yo trabajo duraznos grandes, entonces un productor no tiene todo duraznos grandes, tiene varios calibres, entonces voy y compro a un puestero” (Entrevista puestero, 69 años de edad, año 2013). Los mayoristas relevados que a su vez venden a otros

²⁰“Yo trabajo en un rango de 30 productos, entonces vos tenes que tener los 30 productos todos los días, no un día sí y otro no. La confianza para el cliente es estar siempre completo, entonces a veces por fuerza de necesidad decís, no lo tengo y lo tengo que salir a buscar no cierto? (...)porque si no es muy difícil mantener un cliente habitué al puesto(...). Hay que ser constante, con la mercadería, hay que tener todos los días mercadería, se venda o no se venda, igual hay que tenerla” (Entrevista puestero, 31 años de edad, año 2013).

mayoristas del MRLP expresan que aunque el precio que se pacta es menor, el volumen de la venta siempre supera a la que se realiza con el minorista - verdulerías -.²¹ Sin embargo argumentan que es conveniente mantener a los dos tipos de clientes porque el puestero revendedor hoy compra en un lugar y mañana en otro, mientras que el verdulero es más factible que regrese, principalmente si la relación data de varios años.

Si bien en la actualidad hay puestos que se especializan en la comercialización de un tipo determinado de fruta, esta conducta está cambiando debido a que el cliente que se acerca al mercado prefiere realizar sus compras en una nave y en un solo puesto, por eso los mayoristas tratan de ofrecer una canasta variada de productos para afianzar la relación comercial. Justamente el puestero más especializado es el que se vuelca a comprar lo que necesita en el mismo mercado: “Le compramos un durazno a otro puestero y yo le doy cítricos y trabajamos todos así. El se encarga de contactar y arreglar todo lo que es durazno y yo me encargo del cítrico. Es como un arreglo” (Entrevista puestero, 69 años de edad, año 2013). El *intercambio* de productos es una estrategia de ayuda mutua que beneficia a ambos.

En cuanto al acuerdo comercial que establecen entre sí, compran a precio firme la cantidad que necesitan y negocian el valor por unidad. En todos los casos el pago se realiza en efectivo y se liquida al finalizar la jornada o a lo sumo durante la semana. Esto ocurre principalmente con el durazno debido que como es de *venta rápida*, se trata de pagar lo más pronto posible. Entre puesteros siempre el plazo de pago es menor que entre estos y el productor.

Además de los lazos de confianza y amistad, producto de las relaciones de trabajo, prevalece entre los puesteros un clima donde se valora el respeto por el lugar que cada uno ocupa, tienen códigos propios y tratan de evitar en todo momento la competencia. Así las marcas frutícolas más importantes que operan en el MRLP están presentes a través de un solo mayorista que detenta la exclusividad, por lo tanto si se quiere comercializar esa mercadería tienen que acordar con él los términos de la compra.

²¹De este modo un puestero plantea: “un verdulero te lleva dos, tres cajones de duraznos y puede que esté dos o tres días sin comprar, en cambio el puestero puede que te lleve 30, 50 o 100 cajones, lunes miércoles y viernes” (Entrevista puestero, 40 años de edad, año 2013).

La visión de los puesteros sobre el proceso de retracción de la fruticultura sampedrino y sus consecuencias

Como expresamos más arriba, en el espacio sampedrino creció en las últimas décadas un modelo basado en la agricultura extensiva, impulsado por el aumento de la superficie cubierta con soja. Esta avanzó espacialmente desplazando a otras oleaginosas y forrajeras y sobre parcelas ocupadas tradicionalmente con montes frutales. Teniendo en cuenta este proceso de retracción de la superficie fruticultura local ¿Qué argumentos esgrimen los puesteros que operan en el MRLA sobre la permanencia de San Pedro como área oferente de frutas frescas en el mercado interno? En términos procesuales, en los últimos quince años observan que ha disminuido el número de productores y la cantidad de durazno que proviene de esa jurisdicción. Los fruticultores se han decantado en función de la calidad del producto que remiten, buen trabajo de acondicionamiento en el empaque y escala de producción.

Así el durazno que llega a este mercado ha ido mejorando la calidad y equiparándose en algunas variedades con el de Mendoza y Río Negro, que siempre han sido calificados como los mejores. Argumentan que el segmento de productores más capitalizados que hoy llega al mercado, también ha introducido nuevas variedades de duraznos con el fin de adaptarse a las demandas de un consumidor cada vez más exigente. Con la particularidad que muchas de estas variedades son de maduración tardía por lo que continúan comercializándose cuando merman los envíos provenientes de Mendoza y Río Negro. Estiman que la situación geográfica del área, próxima a la principal aglomeración de población del país les resulta favorable en cierto sentido, puesto que la misma hace que la fruta se coseche en su punto adecuado de maduración, “... el de San Pedro está hecho más en la planta (...) está acá cerca y viene justo para comer” (Entrevista a puestero, 49 años de edad, año 2014), mientras el que proviene de otras regiones se recoge más verde para llegar en mejores condiciones al mercado debido a las distancias. Sin embargo este plus que representa la cercanía geográfica, muchas veces queda neutralizado ante la mejora en el transporte -camiones termo-, y el depósito en cámaras de atmósfera controlada.

Esto se pone en evidencia cuando se observan determinados circuitos espaciales de circulación de la fruta. Así hemos relevado casos de productores empacadores de San Pedro que, a pesar de la distancia, compran duraznos en Mendoza para tener escala, los empacan en sus galpones

ubicados en dicha localidad, y luego los envían en consignación a puesteros del MRLP (Craviotti y Palacios, 2013 b).

La naranja presenta una situación muy distinta. Ha disminuido tanto el número de productores que venden en el MRLP como también la calidad respecto a otras áreas de producción del país. En este último aspecto los puesteros entrevistados la evalúan comparativamente con la naranja de Entre Ríos y Corrientes, como una fruta más rustica, de cáscara más gruesa, con poco jugo debido al tipo de suelos y clima más húmedo que no la favorece. Expresan que sus clientes ante un cajón de naranja de San Pedro y otro de cualquiera de las dos provincias mencionadas, siempre prefieren el de estas porque es más dulce.

Otra de las cuestiones que destacan se refiere a que los productores del área no han incorporado nuevas variedades “San Pedro se ha quedado en el tiempo en calidad, en variedades. Porque tienen la misma naranja de ombligo que cuando yo era chico. De San Pedro viene solo naranja de ombligo y un poco de naranja Valencia para jugo” (Entrevista, puestero, 48 años de edad, año 2014). Ven como más problemático para la persistencia de estos productores la cuestión de la falta de variedades, que la calidad. En este sentido argumentan que al plantar una sola variedad, cuya comercialización está acotada a tres meses, les quita la posibilidad de competir con los productores de Entre Ríos y Corrientes que cuentan con una producción que han podido desestacionalizar. Así lo expresa uno de los puesteros entrevistados:

“Con la naranja lo que está pasando que hoy (...) la zona del litoral cubre el 90% de la temporada de la naranja. Vos tenés el litoral que manda fruta cítrica los 12 meses del año. Para el productor de san Pedro es difícil meterse en los mercados cuando el tiempo de campaña es muy corto en un lugar y no en el otro, porque no es fácil generar una credibilidad en una marca o en un tipo de mercadería por tan poco tiempo a lo largo del año. A mí como puestero me interesa tener alguien que me mantenga el puesto con fruta por más tiempo (...) una naranja de jugo en el litoral abarca once meses (...), entonces es muy difícil para San Pedro meterse y hacerse un lugarcito entre junio y agosto, septiembre, meterse en el mercado y salir y volver a entrar en el año siguiente después de doce meses. El productor si tiene algún tipo de plantación o actividad que le va a generar 12 meses de ingresos es muy difícil que se ponga a producir una producción que le va a generar ingresos solo durante dos meses como la naranja” (Entrevista, puestero 31 años de edad, año 2013).

Debido a la falta de variedades y al sabor, el precio de la naranja de ombligo de San Pedro es inferior a la de las dos provincias mencionadas. Según los puesteros, esto hace que los productores guarden la fruta en cámaras hasta que se termine la de esas zonas; es por eso que recién alcanza los valores más altos a partir de diciembre, enero y hasta marzo. Además los puesteros solo recurren a la compra de naranja sampedrino cuando necesitan cubrir faltantes, o como hemos expresado más arriba por obligación o compromiso con el productor que le envía duraznos en consignación. Siguen enfatizando que para ellos no es negocio trabajar con un productor que tenga una sola variedad. Piensan que la falta de futuro de la naranja de San Pedro no tiene solución salvo que introduzcan paulatinamente nuevas variedades o los productores apuesten a la exportación.

Otro de los argumentos que esgrimen sobre las problemáticas del área como abastecedora de duraznos y naranjas se refiere a los factores climáticos adversos que castigan cíclicamente la zona -granizadas y heladas tardías, tornados como el del año 1990, lluvias excesivas o períodos de sequías-, cuyas consecuencias se hacen sentir a corto y largo plazo debido que afectan el volumen de la cosecha y el sabor, tamaño y aspecto de la fruta que se obtiene. Esto incide directamente en el precio de comercialización en el mercado y en la liquidez monetaria de los productores para afrontar la campaña del año siguiente si no han podido cubrir los costos de producción con el precio que obtienen.

Para los puesteros, la variable climática junto con el aumento en los costos de la mano de obra y de los insumos ha incidido en el desplazamiento de los productores hacia la agricultura extensiva -principalmente al cultivo de la soja-: “Los productores ven que con la soja pueden ganar más plata (...) tienen la posibilidad de hacer otra cosa...están arrancando todas las plantas y se dedican a otra cosa, a plantar soja. Dice no! Yo no me voy a arriesgar a tener más 20ha de ombligo y viene una helada y me la arruine toda” (Entrevista, puestero de 29 años de edad, año 2014). Esta situación se da más en el caso de la naranja. También argumentan que influye la edad de los productores debido a que la gente mayor ya está cansada y los hijos prefieren dedicarse a otra actividad o a los cultivos extensivos de condiciones de producción relativamente más sencilla. La falta de recambio generacional es visualizada como un problema que ellos palpan cotidianamente en el sentido que siempre tratan con productores “*grandes, nunca con un joven*

que me diga, bueno a mí me toca seguir con esto” (Entrevista, puestero de 69 años de edad, año 2013).

Conclusiones

Al inicio del trabajo planteamos la importancia de estudiar el funcionamiento de los mercados mayoristas de distribución de alimentos frescos en tanto constituyen un espacio social de interacción en el que fluye la información, se intercambian saberes y se crean lazos entre los actores que intervienen. Además captan lo que acontece en los territorios desde donde provienen los bienes comercializables: en nuestro caso, el partido de San Pedro que está atravesando un proceso de retracción de la superficie destinada a la fruticultura.

Retomamos entonces la idea de la importancia de las redes sociales y el papel estratégico de la posición de los actores en esas redes (Granovetter, 2002 y 2003). Así vemos en primera instancia que los puesteros del MRLP que integran la producción primaria comercializando fruta propia o de familiares y aquellos que directamente venden la de terceros interactúan en forma fluida con los productores del área de abastecimiento sampedrino consolidando un entramado de relaciones donde los actores sociales involucrados van desarrollando y adquiriendo conocimientos. Las visitas anuales antes de cada cosecha, la comunicación constante a través de la telefonía celular, la presencia física del productor en el mercado y el rol que asume el transportista, permite que circule la información, estar al tanto de lo que acontece en cada campaña y tener una visión de la actividad frutícola, en términos procesuales, en los territorios en la que la misma se despliega.

En el marco teórico de referencia hemos planteado el papel de las redes sociales en la construcción de la confianza y cómo esta última es uno de los fundamentos esenciales de los intercambios económicos. En nuestro caso de estudio hemos visto que las relaciones entre puesteros y productores están enmarcadas en vínculos de este tipo, demostrando a menudo un cierto grado de fidelidad para mantenerlas ante determinadas coyunturas adversas, como las climáticas o propias de la oferta y demanda del mercado. También es una relación que se basa en la reciprocidad, donde reina un equilibrio estable-inestable, y como tal se mantiene durante el tiempo que les resulte conveniente a las partes.

En el espacio social del mercado los puesteros y productores negocian el precio, las condiciones de pago, las entregas de mercadería y establecen acuerdos tanto explícitos como implícitos. Así en este escenario quedan expuestas las distintas capacidades de negociación que a su vez se encuentran relacionadas con la experiencia y el conocimiento propio que tienen cada uno de los actores que intervienen. Esto genera distintas redes de interacción y de intercambio del conocimiento y de conflictos donde se desarrollan las relaciones (Vitteri y Arce (2010)).

Por último, de los testimonios recogidos emergen aspectos clave que contribuyen a responder el interrogante planteado en el trabajo. Los puesteros señalan que una sumatoria de factores intrínsecos a la actividad -adversidades climáticas, falta de rentabilidad y de competitividad-, concatenados entre sí en un eslabonamiento de causas y consecuencias, aceleraron la involución de la superficie con frutales durante las últimas dos décadas y minaron su competitividad frente a los de otras regiones del país, afectando a todos los productores. Especialmente esto ha incidido en los citricultores debido a que la naranja de la zona, de no revertirse la realidad descripta, no está en condiciones de competir con la que proviene de Entre Ríos y Corrientes. La situación se presenta más promisorio para los productores de durazno debido a que estos introdujeron nuevas variedades. Además es una fruta que está mejor posicionamiento en el mercado debido al precio que adquiere y a la época en que se comercializa.

Bibliografía

BECKERT Jens (2009) “El orden social de los mercados”. En *Comunicación, cultura y política*. Revista de Ciencias Sociales, disponible en www.springerlink.com consultado el día 3/03/2015, pp.145-172.

CICCOLELLA, Pablo (2000) “Distribución global y territorio. Modernización y concentración comercial en Argentina en los años noventa”. En *Economía, Sociedad y Territorio*, Editorial El Colegio Mexiquense, México, Vol. VII, N° 7, enero –junio, pp. 459-496.

CALLON, Michel (1998) “Los mercados y la performatividad de las ciencias económicas”. En *Apuntes de Investigación del Centro de Estudios en Cultura y Política (CECYP)*, Fundación del Sur, Buenos Aires, Año XII, N° 14, Buenos Aires, pp. 11-68.

CRAVIOTTI Clara [comp] (2014) *Agricultura Familiar en Latinoamérica. Continuación, Transformaciones y controversias*. Editorial Ciccus, Buenos Aires.

CRAVIOTTI Clara y PALACIOS Paula (2013 a) “Estrategias de productores familiares en contextos socioprodutivos adversos: la fruticultura familiar en el noreste de la provincia de Buenos Aires”. En *Revista Trabajo y Sociedad*. Santiago del Estero, Argentina, N° 20, pp: 259-279.

CRAVIOTTI Clara y PALACIOS Paula (2013b) “La diversificación de los mercados como estrategia de la Agricultura Familiar”. En Revista Económica de Sociología Rural, Sociedad Brasileira de Economía y Sociedad, Brasília, DF, Brasil, Vol 51, supl 1, pp 063-078.

DOMECQ María Guadalupe (2004) *Crónicas y Retratos del Mercado. Historia del Mercado Regional de La Plata*, La comuna Ediciones, La Plata.

GARCÍA Matías (2011) *Análisis de las transformaciones de la estructura agraria hortícola platense en los últimos 20 años. El rol de los horticultores bolivianos*, trabajo de Tesis Doctoral.

GRANOVETTER, Mark (2000) “La fuerza de los vínculos débiles”. En Política y Sociedad, John Hopkins University, Madrid, N° 33, pp. 41-56.

GRANOVETTER, Mark (2003), “Acción económica y estructura social: el problema de la incrustación”. En Félix Requena Santos [coord.] *Análisis de redes sociales: orígenes, teorías y aplicaciones*. Alianza Editora, pp231-269.

GUTMAN, Graciela (1997) *Transformaciones recientes en la distribución de alimentos en Argentina*. Buenos Aires, Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca/ IICA.

HEREDIA Mariana y ROIG Alexandre (2008) “¿Franceses contra anglosajones? La problemática recepción de la sociología económica en Francia”. En Apuntes de Investigación del Centro de Estudios en Cultura y Política (CECYP), Fundación del Sur, Buenos Aires, Año XII, N° 14, pp. 211-228.

Ley 19227, del 9/09/1971, Red de Mercados Mayoristas, Poder Ejecutivo Nacional. Disponible en www.infoleg.gov.ar. Fecha de consulta: 2 /01/2015.

LORENC VALCARCE Federico (2012) “Sociología de los mercados: modelos conceptuales y objetos en el estudio de las relaciones de intercambio”. En Apuntes de Investigación del Centro de Estudios en Cultura y Política (CECYP), Fundación del Sur, Buenos Aires, Año VI, N° 9, Buenos Aires, pp. 14-36.

TEUBAL M. y RODRIGUEZ J. (2002) *Agro y Alimentos en la Globalización. Una perspectiva crítica*, Editorial La Colmena, Bs. As.

SANTOS, Milton (1995) “Los dos circuitos de la economía urbana y sus implicaciones espaciales”. En Santos Milton, *De la totalidad al lugar*, Oikos- Tau, Barcelona, España, capítulo 6, pp81-101.

SANTOS, Milton (1996) “Categorías Tradicionales, categorías actuales”. En Santos Milton, *Metamorfosis del espacio*, Oikos-Tau, Barcelona, España, Cap. 4, 45-57.

VITALONE Cristina y DELGADO Arnoldo (2006) *Mercados de La Plata. Edificios y entornos durante la época fundacional*, Instituto cultural de la Provincia de Buenos Aires, Archivo Histórico, La Plata.

VITERI Maria Laura y ARCE Alberto (2010) “Interface of knowledge between buyers and sellers: The case of fresh fruit and vegetables in the Buenos Aires Central Wholesale Market”. En American Anthropological Association Annual Meeting, New Orleans, EEUU, pp.1-21.

WILKINSON, John (2008), *Mercados, Redes e Valores. O Novo mundo da Agricultura Familiar*. UFRGS Editora Porto Alegre, Brasil.